

**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN MUDHARABAH
(Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)**

Oleh:

ISMAIL MARZUKI LUBIS
NIM : 51.14.40.21.

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismail Marzuki Lubis
Nim : 51144021
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 06 Juli 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Mistar No.36 Kec. Medan Petisah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MUDHARABAH (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan 02 Juli 2019
Yang membuat pernyataan
Materai
6000

ISMAIL MARZUKI LUBIS
51144021

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN
MUDHARABAH**

(Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)

Oleh:

ISMAIL MARZUKI LUBIS

Nim. 51.14.4.021

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 02 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

DR. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003

Aqwa Naser Daulay, M.Si

NIB. 1100000091

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Ismail Marzuki Lubis (2019). **“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan”**. Dibawah pembimbing skripsi I Ibu Dr.Marliyah, MA dan pembimbing II Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si.

Promosi dan kualitas pelayanan merupakan esensi paling penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha, begitu juga dengan bagi hasil pada bank syariah. Bank syariah adalah industri jasa yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dimana mayoritas orang Indonesia memilih bank syariah untuk melakukan transaksi berdasarkan pelayanan yang baik promosi yang maksimal dan tingkat bagi hasil yang baik serta bersaing dengan bank syariah lainnya terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan yang berjumlah 97 sampel. Dari uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS , hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel bagi hasil (X1) memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3.393 > 1,661$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0,001 < 0,05$). Variabel promosi (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3.278 > 1,661$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0,001 < 0,05$). Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2.672 > 1,661$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0,009 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, peomosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah yang berarti (H_{a2}) diterima. Berdasarkan f_{tabel} sebesar 2.70, maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $37.246 > 2.70$. Hal ini berarti secara simultan (bersama sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Pada tabel *model summary* nilai R-Square = 0,651 (65,1%) yang berarti menjelaskan pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah sebesar 65,1% dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Kata kunci: Bagi Hasil, Promosi, Bagi Hasil, dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN MUDHARABAH”** (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)”. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Gozali Lubis dan Ibunda Rosdewani NST yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Sudara Saudara Saudara kandung saya yang sangat saya sayangi. Terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Imsar, M.S.i. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Marliyah, MAg Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si, Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
10. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Terima kasih kepada teman saya Puadi, dan teman teman seperjuangan EPS B Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada sahabat Barn Kupie dan seluruh sahabat yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 02 Juli 2019
Penulis

ISMAIL MARZUKI LUBIS
NIM. 51144021

DAFTAR ISI

Halalam

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis	9
1. Kosep Bank Syariah	9
2. Prinsip Mudharabah dalam Fiqh	11
3. Bagi Hasil	17
4. Promosi	21
5. Kualitas Pelayanan	22
6. Keputusan Menggunakan Tabungan Mudharabah.....	25
B. Kajian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Defenisi Operasional Variabel	35
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	36
G. Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat	42
1. Sejarah Bank Muamalat	42
2. Visi dan Misi Bank Muamalat	44
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat	44
B. Penyajian Data	45
1. Karakteristik Responden	45
C. Analisis dan Pembahasan.....	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	48
c. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Normalitas	50
2) Uji Heteroskedastisitas	53
3) Uji Multikolinearitas	54
d. Uji Hipotesis	55
1) Uji (T).....	55
2) Uji (F)	55
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4) Uji Analisis Regresi Berganda	57

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	58
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
---------------------	----

B. Saran	61
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Total Aset dan Jaringan Kantor Perbankan Syariah	3
Tabel 2.1 Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	11
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	47
Tabel 4.5 Uji Reabilitas Bagi Hasil	48
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Promosi	49
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Keputusan Menabung	50
Tabel 4.9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54

Tabel 4.11 Hasil Uji T	55
Tabel 4.12 Hasil Uji F	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot	52
Gambar 4.4 Scatteplot	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah kerap disebut juga Perbankan Islam, yaitu perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam atau syariat islam. Karena berdasarkan hukum Islam, maka perbankan syariah tidak mengenal adanya “bunga pinjaman” alias interest rate. Bunga pinjaman dianggap riba dan berdosa. Yang dikenal di perbankan syariah adalah “sistem bagi hasil” atau Nisbah yang prosesnya sama-sama diketahui dan disetujui oleh bank dan pihak nasabah.

Seperti yang diketahui masyarakat di Indonesia yang sebagian besar muslim dihadapkan pada satu pilihan yaitu menyimpan dananya di bank konvensional. Sedangkan sudah diketahui bersama, bank konvensional menganut sistem bunga yang menurut sebagian ulama, sistem bunga termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba.

Pelopor berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha Muslim dan juga pemerintah. Konsep tabungan diperbankan syariah sangat berbeda dengan tabungan diperbankan konvensional, perbedaan ini terjadi karena perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan mudharabah atau bonus pada tabungan wadiah.

Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun pihak nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah¹.

¹ Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM Press, 2007), h. 90-92

Dengan lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank bank konvensional merupakan peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin, karena umat islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Ekonomi yang berdasarkan syari'ah Islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima utama akad, Bersumber dari kelima akad utama inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syari'ah dan lembaga keuangan bukan bank syari'ah untuk dioperasionalkan.

Kelima konsep tersebut²:

1. Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)
2. Bagi hasil (*syirkah*)
3. Prinsip jual beli (*at tijarah*)
4. Prinsip sewa (*al ijarah*)
5. Prinsip jasa (*al ajr wal umullah*)

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Tabel 1.1 Perkembangan Total Aset dan Jaringan Kantor Perbankan

² Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) h. 84

³ Andrie Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Kencana, Prenadamedia, 2014), h. 61

Syariah – SPS 2017

Indikator	2014	2015	2016	2017
Bank Umum Syariah				
- Total Aset	204.961	213.243	254.184	288.027
- Jumlah Bank	12	12	13	13
- Jumlah Kantor	2.163	1.990	1.869	1.825
Unit Usaha Syariah				
- Total Aset	67.383	82.839	102.320	136.154
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	22	21	21
- Jumlah Kantor	320	311	332	344
Total Aset BUS dan UUS	272.343	296.262	356.504	424.181
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	163	166	167
- Jumlah Kantor	439	446	453	441

Sumber: www.ojk.go.id

Dari data Statistik Perbankan Syariah Desember 2017 total aset bank syariah mencapai RP.288.027 triliun, jumlah tersebut lebih besar dari total aset perbankan syariah pada tahun 2016 yang mencatatkan total aset sebesar RP.254.248 triliun. Terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh Wilayah Indonesia. Sementara pada data statistik perbankan Desember 2017 terdapat 115 Bank Umum, dan 1.619 Bank Perkreditan Rakyat⁴.

Dari data diatas jumlah kantor bank umum syariah pada tahun 2014 sebanyak 2.163, dan ditahun 2015 jumlah kantor bank umum syariah mengalami penurunan jumlah menjadi 1.990, lalu pada tahun 2016 jumlah kantor bank syariah kembali mengalami penurunan menjadi 1.869 kantor, begitu juga pada tahun 2017 jumlah kantor bank umum syariah mengalami penurunan menjadi 1.825 kantor. Ini

⁴ www.ojk.go.id

artinya kualitas pelayanan berkurang dan menyebabkan berkurangnya jumlah kantor pada bank unit syariah.

Dengan banyaknya bisnis perbankan syariah yang sudah berkembang di kota Medan, tentunya bank Muamalat sebagai bank pertama yang menganut sistem syariah di Indonesia harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik lebih banyak nasabahnya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan perbankan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah, Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat setiap tahunnya. Tetapi pangsa pasar bank syariah dapat dikatakan masih jauh di bawah pangsa pasar bank konvensional. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia seharusnya menjadikan bank syariah berpotensi untuk meraih pangsa pasar yang cukup banyak.

Pertumbuhan Perbankan Syariah di Kota Medan termasuk sangat pesat, masing-masing bank saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Persaingan yang kompetitif dari waktu ke waktu mendorong perbankan syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan bank. Bisnis perbankan tidak saja dilakukan oleh bank bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini.

Setiap bank memiliki produk produk yang diunggulkan untuk menarik minat nasabahnya. Dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, salah satunya adalah produk penghimpunan dana, yaitu tabungan Mudharabah. Mudharabah sendiri adalah transaksi penanaman dana dari pemilik (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Berdasarkan prinsip

ini, bank Islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjamkan dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai mudharib “pengelola”, sedangkan penabung bertindak sebagai shahibul maal “penyandang dana”. Antara keduanya diadakan akad mudharabah yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada bulan Juni 2018 dengan beberapa nasabah menunjukkan bahwa beberapa nasabah kurang mengetahui informasi mengenai bank syariah sehingga membuat nasabah ragu-ragu untuk menabung di bank Muamalat. Nasabah juga kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan baru yang tersedia di Bank Muamalat cabang Balaikota Medan. Sebagian besar nasabah juga kurang bisa membedakan tabungan menggunakan akad mudharabah dengan tabungan menggunakan akad wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis layanan yang ada dan layanan yang terbaru kepada seluruh nasabah serta kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan di Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dan komunikasi berperan penting dalam hal ini. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.⁵ Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu, bank Muamalat harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak, alat elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapat peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas

⁵ Indriyono, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), H. 235

pelanggan.⁶ Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bank Muamalat selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap seluruh nasabahnya agar para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari beberapa nasabah, seperti: atm Bank Muamalat terbilang sedikit yang tersebar di Kota Medan (21 atm diseluruh kota medan), atm sering mengalami crash dan gangguan (offline).

Berawal dari kondisi diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah” (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Beberapa nasabah kurang memahami sistem bagi hasil diperbankan syariah.
2. Beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah.
3. Kualitas pelayanan yang kurang mengakibatkan berkurangnya jumlah kantor setiap tahunnya.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan bank muamalat Cabang Balaikota Medan.
5. Adanya keluhan dari beberapa nasabah terkait pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.

⁶ Zeithaml, V.A., Parasuraman and Leonard L. Berry, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, (Press New York, 1990), h. 19

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian tentang bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah di bank muamalat ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak melampaui batas atau berlebihan dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Oleh karena itu, peneliti hanya akan meneliti faktor yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan tabungan mudharabah lebih fokusnya tentang bagi hasil, faktor promosi, kualitas pelayanan, serta keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan?
4. Apakah bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

- a. **Bagi Peneliti**, menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai perbankan syariah serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*.
- b. **Bagi Akademik**, penelitian ini jadi tambahan kepustakaan dibidang perbankan syariah dan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti tentang perbankan syariah.
- c. **Bagi Perbankan Syariah dan Nasabah**, penelitian ini dapat bermanfaat untuk evaluasi system perbankan syariah mengenai Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu tabungan *mudharabah*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi nasabah bank syariah terutama yang terkait dengan produk tabungan *mudharabah*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Konsep Bank Syariah

Sebutan umum untuk bank Islam adalah bank Syariah. Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Kemudian dalam Pasal 1 ayat (12) menyebutkan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁷

Perbankan syariah memberikan layanan bebas-bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional. Meskipun sebelumnya terjadi perdebatan mengenai apakah riba ada kaitannya dengan bunga (interest) atau tidak, namun sekarang nampaknya ada konsensus di kalangan ulama bahwa istilah riba meliputi segala bentuk bunga.

⁷ Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Bamui, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.-

Penolakan atas bunga ini memunculkan pertanyaan tentang apa yang dapat menggantikan mekanisme penerapan suku bunga dalam sebuah kerangka kerja Islam. Jika pembayaran dan penarikan bunga dilarang, bagaimana bank-bank syariah beroperasi? Di sinilah sistem *profit-and-loss-sharing* (bagi-untung-dan-rugi) digunakan sebagai metode alokasi sumberdaya. Meskipun banyak sekali bentuk kontrak dalam permodalan Islam, namun ada beberapa jenis transaksi yang penting: *mudharabah* (kontrak permodalan); *musyarakah* (kontrak kemitraan atau *partnership*); dan metode *mark-up* (penaikan harga). Mudharabah merupakan kontrak *profit-and-loss-sharing* dimana satu pihak memercayakan sejumlah modal kepada seorang investor dengan imbalan memperoleh suatu bagian yang telah ditentukan dari keuntungan atau kerugian bisnis yang di modali. Sedangkan dalam musyarakah, biasanya terdapat lebih dari satu penyandang dana; semua pihak menginvestasikan dananya dengan proporsi yang beragam, dan keuntungan atau kerugiannya ditanggung bersama sesuai dengan kontribusi mereka dalam bisnis itu. Musyarakah membutuhkan kemitraan yang lebih aktif dari pihak-pihak yang menggabungkan modalnya dan mengelola serta mengontrol perusahaan bersamasama. Sementara keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan rasio yang ditetapkan sebelumnya. Apabila kita tambahkan kepada dua model ini ide '*mark-up*', yang memiliki banyak sekali varian, dimana aset-aset dan barang-barang yang diperoleh kemudian dijual kembali atau disewa-belikan dengan harga yang di-*mark-up*, maka kita mempunyai ramuan utama dari alternatif islami untuk bank yang menjalankan operasi sistem bunga.⁸

⁸ Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. 2005. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*. Terjemahan Burhan Wirasubrata. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2005) h. 11-14

Berikut ini adalah perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional:

Tabel 2.1

Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi yang halal halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa.	Memakai perangkat bunga.
3. Profit dan falah oriented.	Profit oriented.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitor – debitor.
5. Penghimpunan dana dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dengan pengawas syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Antonio, 2001

2. Prinsip Mudharabah dalam Fiqih

a. Defenisi Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata “*Addharbu fil ardhi*”, yaitu bepergian untuk urusan dagang.⁹

Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *Al-Qardhu* yang berarti *Al-Qath'u* (potongan), karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungannya.¹⁰ Disebut juga *mu'amalah* yang berarti akad antara kedua belah pihak untuk salah seorangnya (salah satu pihak) mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya untuk diperdagangkan dan laba dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

Secara teknis, Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) yaitu yang menyediakan seluruh modal, sedangkan

⁹ Sayyid Sabiq, Fikih Sunnah 13, (Bandung: PT. Al-Ma'rif, 1993), h. 36

¹⁰ *Ibid* 3

pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.¹¹

1) Landasan Syariah Mudharabah

Landasan syariah mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10, sebagai berikut

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S Al Jumu'ah : 10)

Landasan hukum Al-Quran firman Allah SWT dalam surah An Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An Nisa : 29)

Landasan Hadist:

“Dari Shalih bin Shuhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda , “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkaitan : jual beli secara tangguh, muqaradhadh

¹¹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), h.183

(mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah)¹²

2) Rukun Mudharabah

Rukun dalam menggunakan akad mudharabah yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Ada pemilik dana
- b) Ada usaha yang akan dibagi hasilkan
- c) Ada nisbah
- d) Ada ijab kabul¹³

3) Hukum Mudharabah

Hukumnya jaiz (boleh) dengan *ijma'*. Rasulullah pernah melakukan *mudharabah* dengan Khadijah, dengan modal dari padanya (Khadijah). Beliau pergi ke Syam dengan membawa modal tersebut untuk diperdagangkan. Ini sebelum beliau diangkat menjadi Rasul.

4) Hikmah Mudharabah

Islam mensyariatkan dan membolehkannya agar memberi keringanan kepada manusia.

Terkadang sebagian orang memiliki harta, tetapi tidak berkemampuan memproduktifkannya. Dan terkadang ada pula orang yang tidak memiliki harta, tetapi mempunyai kemampuan memproduktifkannya. Karena itu, syariah membolehkan muamalat ini supaya kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya. Pemilik harta mendapatkan manfaat dengan pengalaman mudharib (orang yang diberi modal), sedangkan mudharib dapat memperoleh manfaat dengan harta (sebagai modal). Dengan demikian terciptalah kerjasama antara modal dan kerja.¹⁴

¹² Ahmad ibn Muhammad Khallal, *Kitab At-Tijarah no. 288*, (University of California, 1987), h.-

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 90

¹⁴ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 13*, (Bandung: PT. Al-Ma'rif, 1993), h. 38.

5) Syarat Mudharabah

Didalam mudharabah, disyaratkan sebagai berikut :

- a) Bahwa modal itu berbentuk uang tunai, jika ia berbentuk emas atau perak batangan (tabar), atau barang perhiasan atau barang dagangan lainnya, *mudharabah* tersebut batal;
 - b) Bagi orang yang melakukan akad disyaratkan mampu melakukan tasaruf, maka dibatalkan akad anak-anak yang masih kecil, orang gila, dan orang-orang yang berada dibawah pengampunan;
 - c) Modal harus diketahui dengan jelas agar dapat dibedakan antara modal yang diperdagangkan dan laba atau keuntungan dari perdagangan tersebut yang akan dibagikan kepada dua belah pihak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
 - d) Keuntungan yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus jelas persentasenya, umpamanya setengah, sepertiga, atau seperempat;
 - e) Melafazkan ijab dari pemilik modal. Misalnya, “aku serahkan uang ini kepadamu untuk dagang jika ada keuntungan akan dibagi dua” dan kabul dari pengelola;
 - f) Mudharabah bersifat mutlak, pemilik modal tidak mengikat pengelola harta untuk berdagang di Negara tertentu, memperdagangkan barang-barang tertentu, pada waktu-waktu tertentu, sementara diwaktu lain tidak terkena persyaratan yang mengikat sering menyimpang dari tujuan akad *mudharabah*, yaitu keuntungan. Bila dalam *mudharabah* ada persyaratan-persyaratan, maka *mudharabah* tersebut menjadi rusak (fasid) menurut pendapat pendapat al Syafi’i dan Malik. Adapun menurut Hanifah dan Ahmad Ibn Hambal, *mudharabah* tersebut sah.¹⁵
- 6) Ketentuan umum skema pembiayaan mudharabah adalah sebagai berikut:
- a) Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal harus diserahkan tunai, dan dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal

¹⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 140

diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama

- b) Hasil dari pengelola modal pembiayaan *mudharabah* dapat diperhitungkan dengan cara, yakni:
 - (1) Perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*);
 - (2) Perhitungan dari keuntungan proyek.
- c) Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana;
- d) Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan, namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah. Jika nasabah cedera janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi.¹⁶

b. Prinsip Mudharabah dalam Perbankan

Mudharabah biasanya ditetapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan.

Pada sisi penghimpunan dana, mudharabah ditetapkan pada :

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, Deposito biasa, dan sebagainya.
- 2) Deposito spesial, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.¹⁷

¹⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 104

¹⁷ M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.

Jenis-jenis mudharabah :

1) *Mudharabah Muthlaqah*

Yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Yaitu kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.¹⁸

c. Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat

Tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* pada Bank Muamalat ada 5 jenis:

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

2) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

3) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

¹⁸ *Ibid* h. 95

Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

4) Tabungan iB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.¹⁹

3. Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*).²⁰

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif, profit sharing artinya distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.²¹

Pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya.²² Hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai mudharib atas pengelolaan dana mudharabah tersebut.²³

Apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil. Hal ini berbeda dengan bank konvensional,

¹⁹ www.bankmuamalat.co.id

²⁰ M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.90

²¹ Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), h.61

²² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.121

²³ Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*, (Jakarta: IAI, 2005), h. 88

dimana pembayaran imbalan dalam bentuk bunga dibayarkan dengan jumlah tetap, tidak terpengaruh dengan pendapatan yang diterima bank konvensional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil:

a. Faktor langsung

1) *Investment rate*

merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana di alokasikan untuk memenuhi likuiditas.

2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan;

3) Nisbah (profit sharing ratio)

a) Salah satu ciri al-mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian;

b) Nisbah antara satu bank dengan bank yang lainnya dapat berbeda;

c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank;

d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu account dan account lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

b. Faktor tidak langsung

1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah.

a) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang "dibagi hasilkan" merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akunting (*prinsip dan metode akunting*) Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.²⁴

²⁴ M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.

Dalam perbankan syari'ah, perangkat yang digunakan adalah system bagi hasil yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Bagi hasil dapat diartikan bahwa bank dan nasabah melakukan share atas keuntungan yang diperoleh. prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *mudharabah*. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Di sisi lain, dengan peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* sementara peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*.

Bagi hasil dalam perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus di tentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun pihak nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.²⁵

Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba. Nisbah harus diketahui jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing- masing porsi maka pembagiannya menjadi 50% dan 50%.

²⁵ Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM Press, 2007), h. 90-92

Hal – hal yang menjadi indikator bagi hasil sebagai berikut:

a. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

b. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, return dan timing cash flow kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba ditentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

c. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (business risk), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (character risk). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk character risk, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah.

d. Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar – menawar antara shahib maal dengan mudharib. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Dalam prakteknya di perbankan modern, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposit dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relatif tinggi (special nisbah). Sedangkan untuk deposit kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya

mencamtumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposan boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.²⁶

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁷

Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.²⁸ Promosi juga menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promos ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.²⁹

Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk³⁰.

²⁶ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 206-209

²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 133

²⁸ Indriyono, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), H. 235

²⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), h. 578

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptaan penjualan.

d. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau public relation.³¹

5. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³² Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³³

Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan³⁴.

Pelayanan atau jasa (*service*) merupakan suatu hasil (*product*) dari kegiatan hubungan timbal balik antara producer dan customer dengan melalui

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 147-162

³² Lovelock, Chritoper H. *Service Marketing*, (America: Prentice Hall.inc Vol49, 1988), h.

³³ Kotler, Philip. *Principles of marketing*, Prentice Hall International Inc. 1996, hal. 578

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 121

beberapa kegiatan internal, producer dapat memenuhi kebutuhan costumer dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*)³⁵.

Bentuk bentuk layanan ada 3 macam yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

c. Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.³⁶

Pada penelitian Fandy Tjipno menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa “kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*).³⁷

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya:

- a. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi;
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;

³⁵ H. Oka A, Yoeti, *Hotel Marketing*, (Jakarta: Perca, 1995), h. 23

³⁶ *Ibid*

³⁷ Fandy Tjiptono 2011, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta : Bayumedia Publishing), h. 346-

- c. Daya Tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantun pelanggan dan meberikan pelayanan dengan tangga;
- d. Jaminan (*assurance*), yakni mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.³⁸

Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik itu meliputi:

a. *Intangibility*

Jika bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba;
 - 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya sendiri. Bila pembeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.
- b. Barang biasanya di produksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa atau pelayanan bersifat sangat variabel, karena merupakan nonstandarded out-put, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

³⁸ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat.2001) h.

d. *Perishability*

Jasa atau pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu. Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung kepada individual aktor dan sistem yang dipakai³⁹.

6. Keputusan menggunakan Tabungan Mudharabah

Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah tabungan berakad Mudharabah. Nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan tabungan Mudharabah pastinya akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil.

Nasabah dalam memilih tabungan membutuhkan tentunya pencarian informasi. nasabah akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai bank yang dapat membantu memenuhi akan kebutuhannya. Pada tahapan evaluasi alternatif, nasabah mempelajari lebih dalam informasi informasi yang didapatkan dan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bank serta jenis produk tabungan yang ada. Tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan, pada tahap ini nasabah memilih salah satu alternatif dan mengambil tabungan mudharabah untuk memenuhi kebutuhan akan menabung. Setelah keputusan diambil, maka dapat diketahui perilaku sesudah mengambil keputusan berupa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah mengenai keputusan yang diambil. Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan mudharabah dapat dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan nasabah mengenai dampak yang dihasilkan.

³⁹ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), h. 18

Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan mudharabah dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah. Mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah dengan menggunakan indikator:

a. Pengenalan Masalah

Dalam hal ini keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah diukur sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pada tahapan pencarian Informasi, keputusan nasabah dapat diukur dengan pengalaman nasabah dalam mengakses atau mengumpulkan informasi sehingga banyak informasi dapat diserap oleh nasabah.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif, keputusan nasabah dapat dinilai dengan pengalaman nasabah dalam mengevaluasi pilihan yang ada dari banyaknya informasi yang didapatkan. Ketika nasabah telah melewati tahapan ini, maka nasabah memiliki berbagai informasi tentang tabungan mudharabah serta mengetahui kekurangan dan kelebihan tabungan mudharabah sehingga nasabah dapat memberikan penilaian mengenai seberapa mudah menggunakan tabungan mudharabah.

d. Keputusan Membeli atau mengambil.

Dalam hal ini keputusan mengambil tabungan mudharabah diukur sesuai dengan perilaku nasabah atas keyakinan atau persepsi yang ada setelah memilih atau mengambil jasa yang akan digunakan serta apakah nasabah langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.

e. Perilaku Pasca Membeli

Sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan mudharabah, nasabah memberikan penilaian mengenai dampak pada masalah setelah

mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya melalui tabungan mudharabah.⁴⁰

B. Kajian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Berikut ini adalah tinjauan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini

Tabel 2.2
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Iman Fajar Pratama (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung menggunakan akad mudharabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.	Variabel X: Iklan, Citra Perusahaan, Bagi Hasil, dan Pendapatan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Citra Perusahaan, Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah akad mudharabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.
Maski (2010)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada bank Syariah di Malang.	Variabel X: Karakteristik, Pelayanan, dan Kepercayaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan dan Kepercayaan, yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Malang.

⁴⁰ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184-190

Ziliwu (2008)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan syariah plus pada BNI Syariah di Jakarta.	Variabel X: Faktor Ekonomi, Pelayanan, dan Motivasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, pelayanan dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan syariah plus pada BNI Syariah di Jakarta.
------------------	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pehman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.⁴¹

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah adalah bagi hasil, promosi ,dan kualitas pelayanan:

1. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maa/*) dan pengelola (*Mudharib*). Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah semakin terpengaruh untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Bagi Hasil secara positif mempengaruhi keputusan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfaberta, 2011), h. 60.

nasabah menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah karena nasabah yakin makin tinggi nisbah makin besar keuntungannya dan bank bisa mengoptimalkan bagi hasil untuk tidak merugikan nasabah.

2. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pihak bank dan nasabah. Pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pihak bank dan nasabah, pada akhirnya akan memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

Kunci kemenangan bank dalam persaingan industri perbankan adalah kualitas pelayanannya, dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphathy*). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa kembali atau tidak. Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah karena kualitas pelayanan tersebut menunjang sikap nasabah dalam mengambil keputusan.

4. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

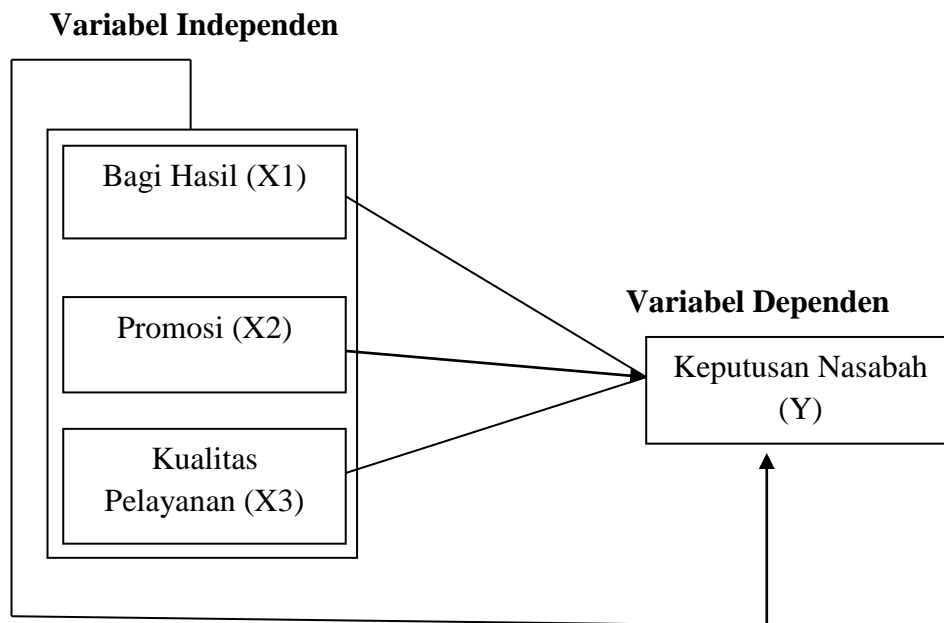
Bagi hasil menjadi salah satu strategi bank syariah untuk dapat menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syariah. Bank yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi akan lebih diminati oleh nasabah. Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil tinggi dengan harapan return yang tinggi.

Namun, selain tingkat suku bunga ada beberapa hal yang harus diperhatikan bank untuk dapat menarik minat nasabah. Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Dengan demikian nasabah akan lebih tahu banyak informasi sehingga dapat memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat maka akan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank.

Hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank. Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Berdasarkan teori dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara yang masih perlu adanya pembuktian adanya kebenaran. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teoritis, dan kerangka teoritis, maka hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Variabel Bagi Hasil (X1)

Ho : Bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ha : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2. Variabel Promosi (X2)

Ho : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

Ha : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ha : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

4. Secara bersama-sama (Simultan)

Ho : Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ha : Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Hasil pengujian dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Metode ini disebut kuantitatif karna data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴²

B. Lokasi penelitian

Untuk mendapatkan data yang mendukung, maka penulis melakukan penelitian di Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan Jl. Balaikota No. 10 D-E Medan.

C. Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menyebarkan kuesionar yang kemudian akan diisi oleh responden/nasabah yang terdaftar pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Penulis dalam hal ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesionar sebagai alat pengukur yang pokok.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2017), h. 23

⁴³ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, "*Metodologi Penelitian Survei*", (LP3ES,1995), cet ke-2, h. 3

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.⁴⁴

Populasi Pada Bank Muamalat Syariah Cabang Balaikota Medan berjumlah 3223 orang⁴⁵.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi⁴⁶. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$\frac{3223}{1 + 3223 (0,1^2)} = 97,0$$

Keterangan : n = Jumlah sample

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sesuai rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 97 responden secara *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2017), h. 136

⁴⁵ www.bankmuamalat.co.id

⁴⁶ *Ibid*, h. 137

ditemui jika cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sampel sampai mencapai 97 orang⁴⁷.

E. Defenisi Operasional Variabel

Bagian ini berisi tentang variabel dependen dan empat variabel independen. Serta menjelaskan lebih operasional tentang variabel-variabel yang terkait. Variabel dependen adalah kepuasan nasabah, sedangkan variabel independen adalah bagi hasil, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No.	Jenis variabel	Indikator Penelitian
1	Bagi Hasil (X1)	Adapun Indikator Bagi Hasil dapat diukur dengan : 1. Persentase 2. Bagi untung dan bagi rugi 3. Jaminan 4. Menentukan besarnya nisbah keuntungan
2	Promosi (X2)	Adapun Indikator Promosi dapat diukur dengan : 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka 4. Publisitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Adapun Indikator Promosi dapat diukur dengan : 1. Berwujud (Tangible) 2. Kehandalan (Reliabilitas) 3. Ketanggapan (Responsives) 4. Jaminan dan kepastian (Assurance)

⁴⁷*Ibid*, h. -

		5. Empati (Empathy)
4	Keputusan Menabung (Y)	Adapun Indikator Keputusan Menabung dapat diukur dengan : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

F. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesionar. Kuesionar ini berisikan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Responden akan dimintai jawaban sadar dan tanpa paksaan yang sesuai dengan pendapat mereka. Untuk mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan Skala *likert* dengan rincian sebagai berikut :

1. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Angka 3 = Netral (N)
4. Angka 4 = Setuju (S)
5. Angka 5 = Sangat Setuju (ST)

G. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data digunakan software SPSS. Adapun uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesionar. Suatu kuesionar dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesionar mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesionar tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara

masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat output *Person Correlation*.⁴⁸

Adapun kriteria yang digunakan pada uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif atau r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negative atau r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik⁴⁹. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas kuesioner sangat bergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua pertanyaan penelitian. Uji statistik *Cronbach Alfa* digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $> 0,60$ yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁵⁰ Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dan Kolmogorov smirnov.

⁴⁸ Imam Gozhali, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194

⁴⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kedua, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2006, h. 168

⁵⁰ Imam Gozhali, *Analisis Multifariate SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 110

Selain itu metode lain yang dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat probability plot adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original, variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :⁵¹

- a) Mempunyai angka (*Tolerance*) diatas ($>$) 0,1
- b) Mempunyai nilai (*Variance InflationFactor*) dibawah ($<$) 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵²

Deteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat pola heteroskedastisitas.⁵³

⁵¹ *Ibid*, h. 105

⁵² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis* (Jakarta: PT. Grafindo,Persada, 2011) h. 179

⁵³ Imam Gozhali, *Analisis Multifariate SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro, 2005), hal. 105

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.⁵⁴

Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen, bagi hasil, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah

Rumus matematis persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Bagi Hasil

β_2 = Koefisien regresi Promosi

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X_1 = Variabel Bagi Hasil

⁵⁴ Singgih Santoso, SPSS : *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, h. 43

X2 = Variabel Promosi

X3= Variabel Kualitas Pelayanan

e = Variabel pengganggu yang tidak diteliti

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: bagi hasil, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *bagi hasil* (X1) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *bagi hasil* (X1) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

2) $H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promosi* (X2) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

$H_a: \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promosi* (X2) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

3) $H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *kualitas pelayanan* (X3) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

$H_a: \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *kualitas pelayanan* (X3) terhadap variabel keputusan menabung (Y).

Untuk mengetahui besarnya masing masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika nilai signifikan $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel beban dan terikat.

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: bagi hasil, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen, kepuasan nasabah secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan, Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

c. Uji Determinan (R^2)

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas bagi hasil, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi satu variabel dependen, yaitu persepsi kepuasan nasabah. Nilai (Adjusted R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (Adjusted R^2) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat

1. Sejarah Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi

Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

2. Visi & Misi Bank Muamalat

a. Visi

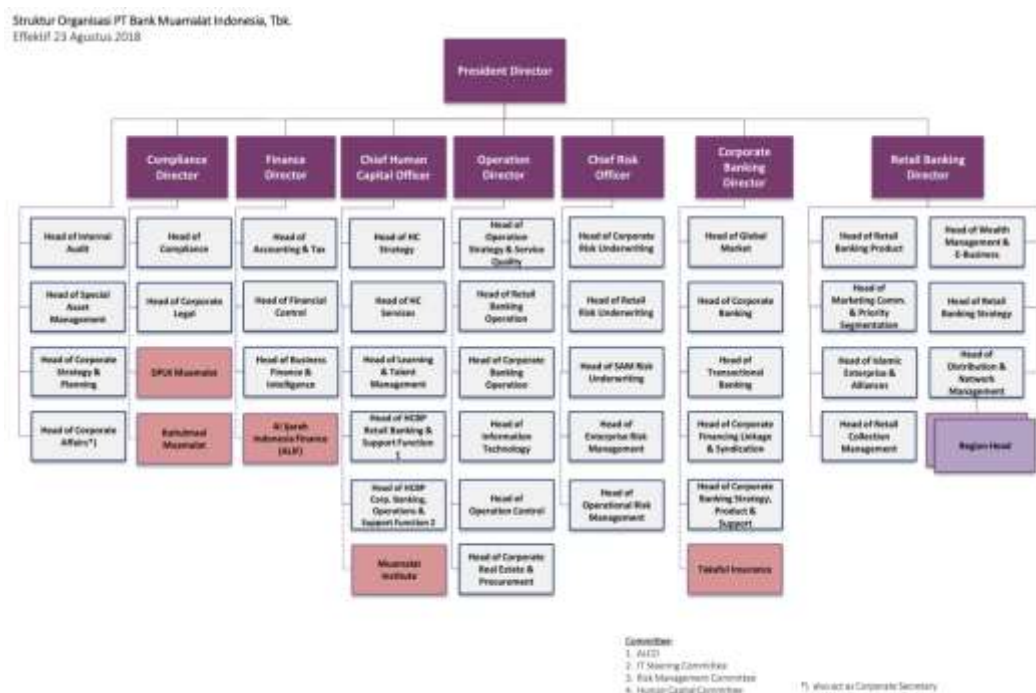
“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur organisasi Bank Muamalat

Gambar 4.1



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para Nasabah yang menggunakan tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan yang menjadi responden.

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	70%
Laki-laki	29	30%
Jumlah	97	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 70% atau sebanyak 68 Orang dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 30% atau sebanyak 29 orang.

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	9	9,375%
21-30	23	23,958%
31-40	44	45,833%
41-50	15	15,625%
51-60	4	4,167%
>60	2	2,042%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Nasabah pada Bank Muamalat cabang Balaikota Medan didominasi oleh nasabah berusia antara 31-40 tahun sebesar 45,883% dari keseluruhan sampel.

Tabel 4.3

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	14	14,58%
SMP	15	15,55%
SMA	25	25,25%
S1	43	43,71%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi Nasabah pada Bank Muamalat cabang Balaikota Medan didominasi oleh nasabah pendidikan S1 sebesar 43,71% dari keseluruhan sampel.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Kemudian apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R hitung	r table	Keterangan
1.	Bagi Hasil			
	Pernyataan 1	0,525	0,2017	Valid
	Pernyataan 2	0,422	0,2017	Valid
	Pernyataan 3	0,661	0,2017	Valid
	Pernyataan 4	0,412	0,2017	Valid
	Pernyataan 5	0,476	0,2017	Valid
	Pernyataan 6	0,589	0,2017	Valid
	Pernyataan 7	0,565	0,2017	Valid
	Pernyataan 8	0,418	0,2017	Valid
2.	Promosi			
	Pernyataan 1	0,470	0,2017	Valid
	Pernyataan 2	0,579	0,2017	Valid
	Pernyataan 3	0,635	0,2017	Valid
	Pernyataan 4	0,528	0,2017	Valid
	Pernyataan 5	0,541	0,2017	Valid
	Pernyataan 6	0,577	0,2017	Valid
	Pernyataan 7	0,498	0,2017	Valid
	Pernyataan 8	0,584	0,2017	Valid
3.	Kualitas Pelayanan			
	Pernyataan 1	0,504	0,2017	Valid
	Pernyataan 2	0,569	0,2017	Valid

	Pernyataan 3	0,694	0,2017	Valid
	Pernyataan 4	0,599	0,2017	Valid
	Pernyataan 5	0,577	0,2017	Valid
	Pernyataan 6	0,636	0,2017	Valid
	Pernyataan 7	0,554	0,2017	Valid
	Pernyataan 8	0,505	0,2017	Valid
	Pernyataan 9	0,449	0,2017	Valid
	Pernyataan 10	0,452	0,2017	Valid
4.	Keputusan Menabung			
	Pernyataan 1	0,698	0,2017	Valid
	Pernyataan 2	0,612	0,2017	Valid
	Pernyataan 3	0,551	0,2017	Valid
	Pernyataan 4	0,519	0,2017	Valid
	Pernyataan 5	0,687	0,2017	Valid
	Pernyataan 6	0,631	0,2017	Valid
	Pernyataan 7	0,751	0,2017	Valid
	Pernyataan 8	0,534	0,2017	Valid
	Pernyataan 9	0,590	0,2017	Valid
	Pernyataan 10	0,619	0,2017	Valid

Tabel 4.4 Setelah dilakukan uji validitas terhadap 97 kuesioner dengan tingkat signifikansi 5% maka untuk memperoleh r_{table} ($df = N-4$, $97-4 = 93$). Diperoleh nilai r_{table} 0,2017 sehingga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

1) Uji Reliabilitas Bagi Hasil (X^1)

Tabel 4.5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada item pertanyaan bagi hasil pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 787 (dibaca 0,787), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ yaitu 0,2017 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,787.

2) Uji Reliabilitas Promosi (X^2)

Tabel 4.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	8

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada item pertanyaan promosi pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 730 (dibaca 0,730), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ yaitu 0,2017 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,730.

3) Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X^3)

Tabel 4.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada item pertanyaan kualitas pelayanan pada tingkat signnifikan 5% koefision alpha 697 (dibaca 0,697), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ yaitu 0,2017 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,697.

4) Uji Reliabilitas Keputusan Menabung (Y)

Table 4.8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada item pertanyaan keputusan menabung pada tingkat signnifikan 5% koefision alpha 685 (dibaca 0,685), ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ yaitu 0,2017 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji terbukti cukup reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,685.

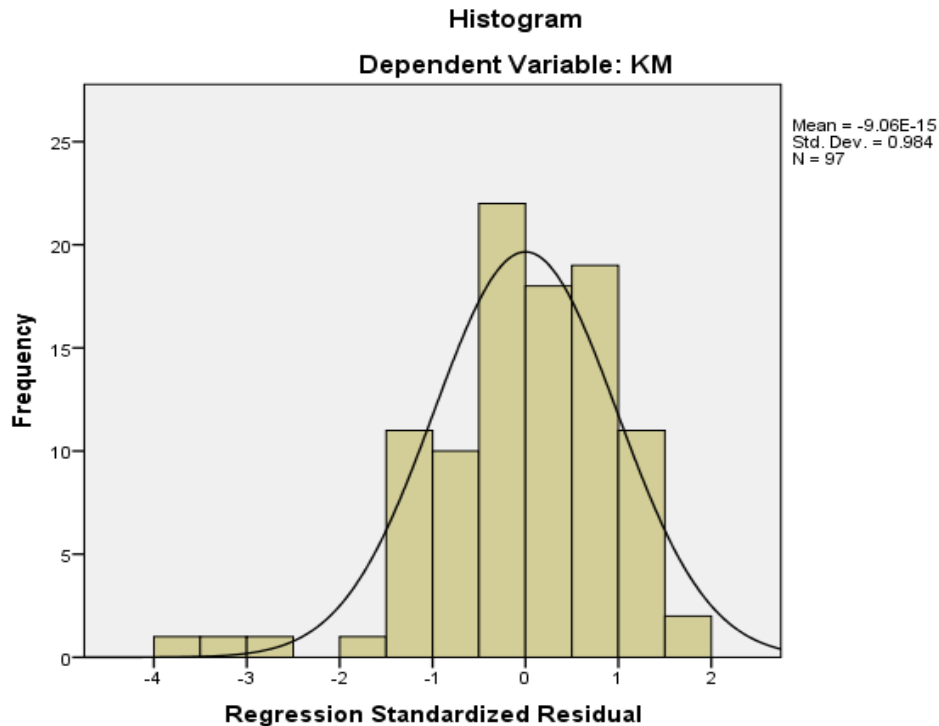
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji sample *Kolmogrov Smirnov Tes*. Uji normalitas juga dpat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis

lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik 4.1 diatas, diuji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linier.

Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-smirnov menggunakan sorftware SPSS dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	645.03
	Std. Deviation	.115.177
	Absolute	.116
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.624

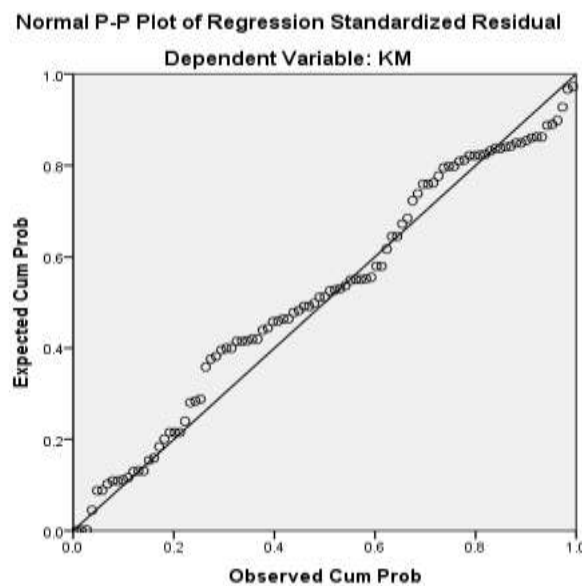
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov nilai *asymptotic significant* (2-tailed) diatas adalah 0,624 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



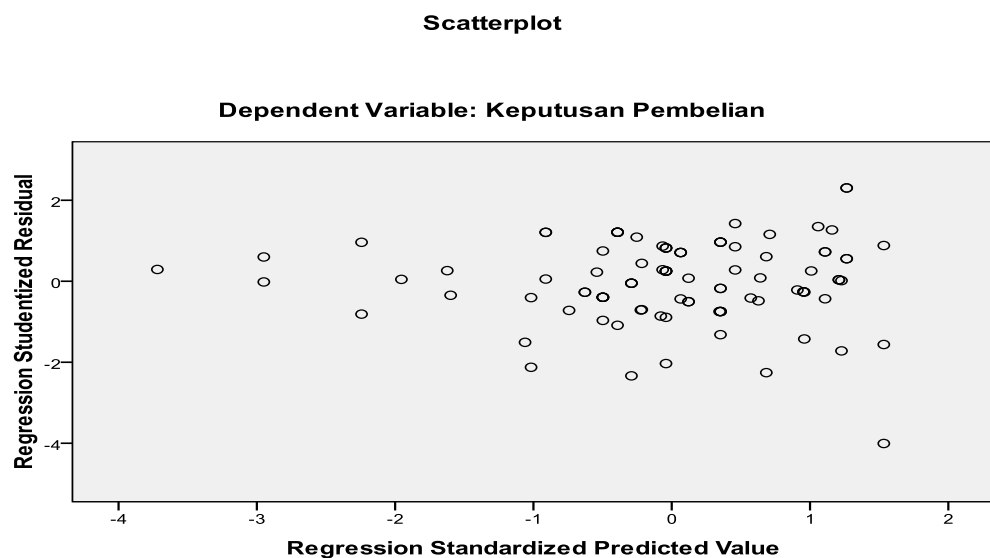
Dari gambar 4.2 grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika titik titik scatter plot membentuk pola pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik titik menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.4 Uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat

terpenuhi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TV (*tolerance value*) serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 bagi hasil	.769	1.301
Promosi	.752	1.330
kualitas pelayanan	.913	1.096

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, didapati bahwa nilai *Tolerance Value* (TV) Bagi Hasil (X1) sebesar 0,769, untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,752, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,913. Sedangkan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) untuk variabel bagi hasil (X1) sebesar 1,301, dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 1,330, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1,096. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas karena nilai $TV > 0,10$ atau $VIP < 10$ dari ketiga variabel bebas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji (T)

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai α dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan

yang dihipotesiskan. Uji-t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.856	14.137	2.112	.237
	bagi hasil	1.963	.579	2.222	.001
	Promosi	1.821	.556	1.519	.001
	kualitas pelayanan	1.060	.522	1.662	.009

a. Dependent Variable: keputusan menabung
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk bagi hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.393 dan nilai signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2) Uji (F)

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F kemudian dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil analisis yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.308	3	115.769	37.246	.000 ^a
	Residual	288.063	93	.3.108		
	Total	635.371	96			

a. Dependent Variable: keputusan menabung

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 di atas dengan jumlah sampel 97 maka diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $df_2 = n - k = 97 - 4 = 93$ maka diperoleh nilai F tabelnya sebesar 2.70. Maka nilai F hitung $37.246 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil (sangat kecil) dari 0,05 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.13

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.651	.620	.1974

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *R Square* (R^2) = 0,651 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil,

promosi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,651 (65,1%) dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kepercayaan, lokasi, dll).

4) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.856	14.137	
1 bagi hasil	1.963	.579	2.222
promosi	1.821	.556	1.519
kualitas pelayanan	1.060	.522	1.662

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,856 + 1,963X_1 + 1,821X_2 + 1,060X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Bagi Hasil (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 1.963 terhadap keputusan menabung, artinya semakin meningkat nilai bagi hasil maka semakin baik terhadap keputusan menabung. Sedangkan jika ditambahkan dengan promosi (X_2) maka menghasilkan nilai sebesar 1.821 dan ditambah kualitas pelayanan (X_3) maka menghasilkan 1.060 terhadap keputusan menabung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu bagi hasil pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a1}) diterima.

Penelitian ini didukung hasil dari Iman Fajar Pratama, 2016 yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta” menyimpulkan bahwa Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah akad Mudharabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a2}) diterima.

Penelitian ini didukung hasil dari Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati, 2013 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudaharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a3}) diterima.

Penelitian ini didukung hasil dari Maski, 2010 yang berjudul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Pada Bank Syariah di Malang” menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Malang.

4. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudaharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Hasil pengujian yang dilakukan bahwa pada bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil (sangat kecil) dari 0,05 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil uji *R Square* (R^2) = 0,651 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil, promosi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,651 (65,1%) dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kepercayaan, lokasi, dll).

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menabung (Y) nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Dari rumusan yang peneliti ajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu bagi hasil (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel bagi hasil $t_{hitung} X_1 3.393 > t_{tabel} 1,661$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel promosi $t_{hitung} X_2 3.278 > t_{tabel} 1,661$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} 2.672 > t_{tabel} 1,661$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

4. Hasil uji *R Square* (R^2) = 0,651 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil, promosi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,651 (65,1%) dan sisanya sebesar 0,349 (34,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan. Penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan diharapkan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut, sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.
2. Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan diharapkan untuk mempromosikan lebih produk yang ada maupun produk yang baru kepada calon nasabahnya.
3. Agar nasabah yang ada tetap bertahan dan terus meningkat, Bank Muamalat harus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan calon nasabahnya.
4. Bagi peneliti berikutnya, melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarman. 2004, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ansori, Abdul Ghofur. 2007 *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Ugm Press
- Antonio, M.Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Asiyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Gozhali, Imam. 2005. *Analisis Multifariate Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hendi, Suhendi. 2008. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- H.A.S Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- H. Oka A, Yoeti. 1995. *Hotel Marketing*. Jakarta: Perca
- Indriyono, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Khallal, Ahmad Ibn Muhammad. 1987. *Kitabat-Tijarah No. 288*. University Of California
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. 2005. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*. Terjemahan Burhan Wirasubrata. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Chritoper H. 1998. *Service Marketing*. America: Prentice Hall.Inc Vol49
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia

————— 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn

Sabiq, Sayyid. 1993. *Fikih Sunnah 13*. Bandung

Santoso, Singgih. 2001. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Singarimbun, Masri Dan Efendi, Sofian. 1995. “*Metodologi Penelitian Survei*”. Lp3es

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung

Suhendi, Hendi. 2008. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers

Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bamui, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Soemitra, Andri. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana, Prenadamedia

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi

————— 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

————— 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing

Toha, Miftah. 1995. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta

Wirdyaningsih, Dkk. 2005. *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Wiroso. 2005. *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: Iai

Zeithaml, VA,A. Parasuraman and Leonard L.Berry. 1990. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Press New York

www.bankmuamalat.co.id

www.Ojk.go.id

KUESIONER

Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Berilah tanda centang (\checkmark) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)

KS: Kurang Setuju (3)

Kuesioner Penelitian

Bagi hasil (x1)			Penilaian				
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Persentase	Saya mengetahui nisbah keuntungan didasarkan dalam bentuk prosentase	5	4	3	2	1
		Saya mengetahui besar nisbah bagi hasil yang ditetapkan saat ini	5	4	3	2	1
2	Bagi untung dan bagi rugi	Pembagian keuntungan yang diperoleh sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak	5	4	3	2	1
		Kerugian yang terjadi terhadap usaha yang dijalankan tidak dibebankan sepenuhnya kepada nasabah	5	4	3	2	1
3	jaminan	Keamanan barang jaminan	5	4	3	2	1

4	Menentukan besarnya nisbah keuntungan	nasabah terjamin					
		Saya menabung dibank karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya	5	4	3	2	1
		Saya mengetahui nisbah keuntungan ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan	5	4	3	2	1
		Saya mengetahui bahwa return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis	5	4	3	2	1

Promosi (x2)			Penilaian				
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Periklanan	Bank melakukan iklan yang menarik	5	4	3	2	1
		Saya sering melihat bank melakukan periklanan	5	4	3	2	1
2	Promosi penjualan	Saya menyukai promosi yang dilakukan bank	5	4	3	2	1
		Bank melakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau <i>door to door</i>	5	4	3	2	1
3	Penjualan tatap muka	Informasi yang disajikan melalui penjualan tatap muka menarik minat nasabah atau calon nasabah	5	4	3	2	1
		Saya tidak pernah melihat bank melakukan promosi dengan cara penjualan tatap muka	5	4	3	2	1
4	Publikasi	Saya sering melihat promosi bank di internet atau media sosial	5	4	3	2	1
		Saya melihat bank melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur	5	4	3	2	1

Kualitas Pelayanan (x3)			Penilaian				
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Fasilitas penunjang yang dimiliki bank cukup lengkap	5	4	3	2	1
		Kebersihan dan kenyamanan bank selalu terjaga	5	4	3	2	1
2	Kehandalan (<i>Realibilitas</i>)	Petugas bank memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan	5	4	3	2	1
		Ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi petugas akan menindaklanjuti dengan segera	5	4	3	2	1
3	Ketanggapan (<i>Responsitive</i>)	Dalam proses transaksi yang sedang dilakukan dengan nasabah, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya	5	4	3	2	1
		Petugas bank bersedia membantu ketika nasabah mengalami kendala	5	4	3	2	1
4	Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	Nasabah percaya bahwa petugas bank mempunyai komitmen dalam bidang keuangan	5	4	3	2	1
		Petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah	5	4	3	2	1
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Petugas bank memberi pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah	5	4	3	2	1
		Petugas selalu melayani dengan sopan dan ramah	5	4	3	2	1

Keputusan Menabung (x4)			Penilaian				
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengenalalan masalah	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai	5	4	3	2	1
		Saya tertarik menyimpan dana di bank karena bank mampu memenuhi kebutuhan saya	5	4	3	2	1
2	Pencarian Informasi	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya	5	4	3	2	1
		Saya memutuskan menabung di bank karna Informasi yang saya dapat sesuai dengan apa yang saya lihat dan alami di bank	5	4	3	2	1
3	Evaluasi Alternatif	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena bank memberikan banyak pilihan	5	4	3	2	1
		Saya menabung di bank karena bank mempunyai banyak pilihan produk atau jasa yang menguntungkan nasabah	5	4	3	2	1
4	Keputusan pembelian	Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank	5	4	3	2	1
		Saya tidak menunda dalam menggunakan jasa simpanan di bank	5	4	3	2	1
5	Perilaku pasca pembelian	Saya menyimpan dana di tabungan karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank	5	4	3	2	1
		Saya tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan saya	5	4	3	2	1

UJI VALIDITAS

1. Bagi Hasil (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

2. Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	8

3. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

4. Keputusan Menabung (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

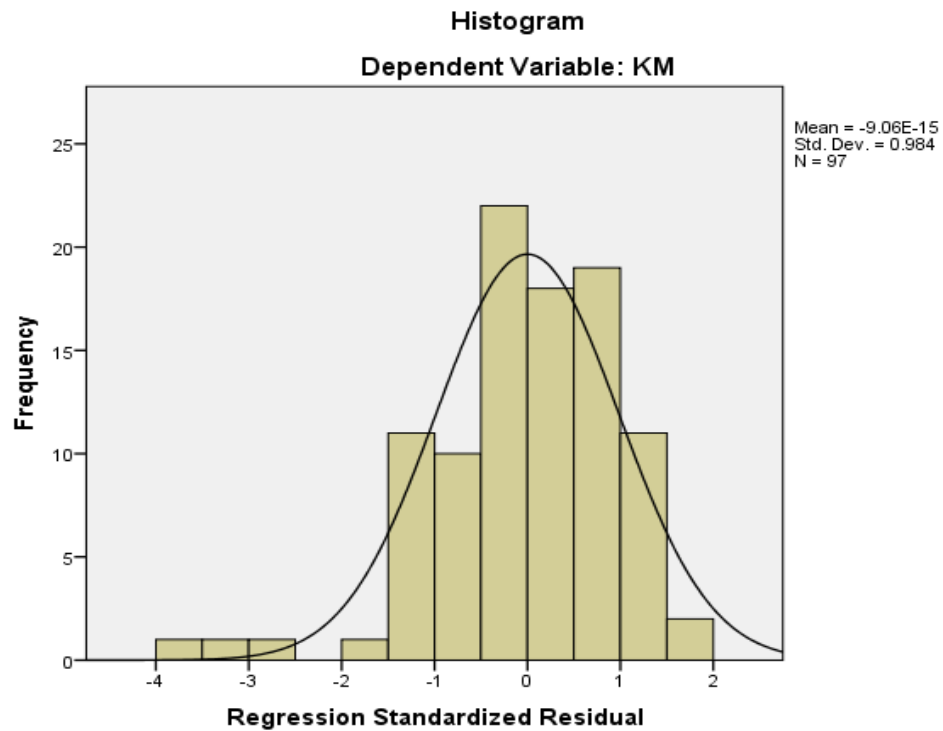
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

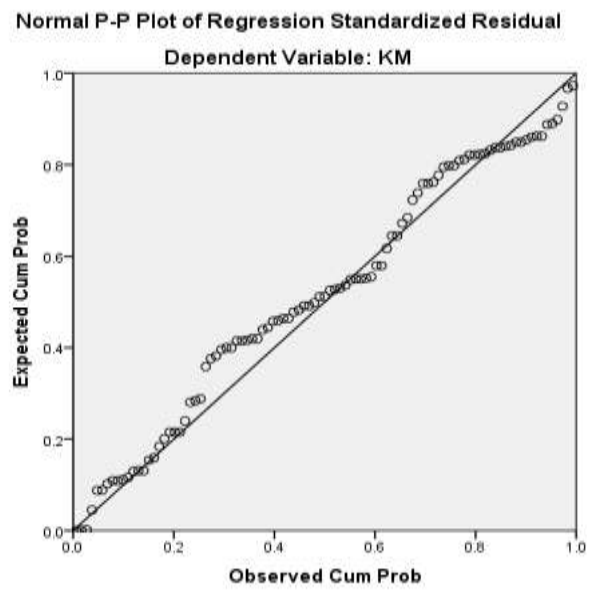


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	645.03
	Std. Deviation	.115.177
	Absolute	.116
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.624

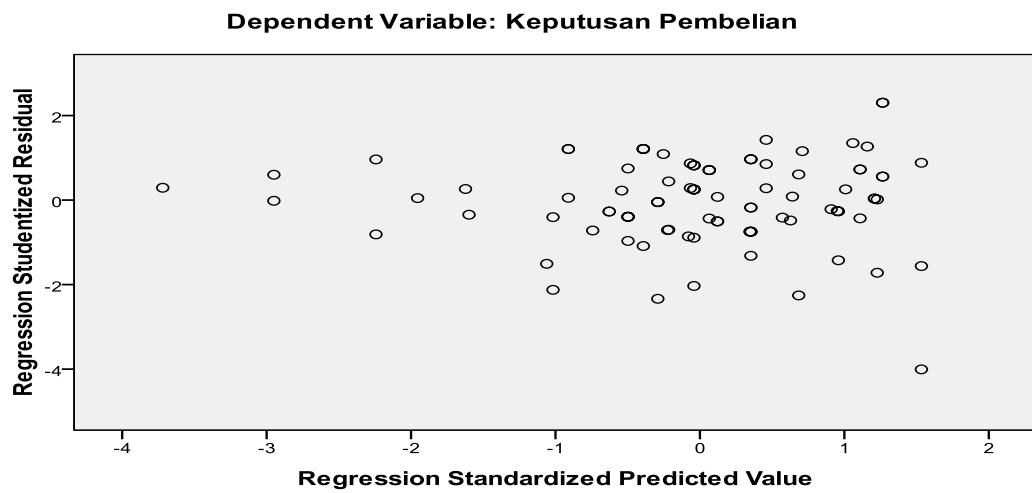
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Uji Heterokedesitas

Scatterplot



3. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	bagi hasil	.769	1.301
	promosi	.752	1.330
	kualitas pelayanan	.913	1.096

4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.856	14.137		2.112	.237
	bagi hasil	1.963	.579	2.222	3.393	.001
	Promosi	1.821	.556	1.519	.3.278	.001
	kualitas pelayanan	1.060	.522	1.662	2.672	.009

a. Dependent Variable: keputusan menabung

5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.308	3	115.769	37.246	.000 ^a
	Residual	288.063	93	.3.108		
	Total	635.371	96			

a. Dependent Variable: keputusan menabung

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.651	.620	.1974

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Menabung

7. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.856	14.137
	bagi hasil	1.963	.579
	promosi	1.821	.556
	kualitas pelayanan	1.060	.522

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.68	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98909	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37289	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98956	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98981	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98927	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98993	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29135	1.66256	1.98961	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67655	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211